

Online-Erhebungen in der empirischen Sozialforschung: Erfahrungen mit einer Umfrage unter Sozial-, Markt- und Meinungsforschern

Pötschke, Manuela; Simonson, Julia

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

Zur Verfügung gestellt in Kooperation mit / provided in cooperation with:

GESIS - Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Pötschke, M., & Simonson, J. (2001). Online-Erhebungen in der empirischen Sozialforschung: Erfahrungen mit einer Umfrage unter Sozial-, Markt- und Meinungsforschern. *ZA-Information / Zentralarchiv für Empirische Sozialforschung*, 49, 6-27. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-199130>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

Online-Erhebungen in der empirischen Sozialforschung: Erfahrungen mit einer Umfrage unter Sozial-, Markt- und Meinungsforschern¹

von Manuela Pötschke² und Julia Simonson³

Zusammenfassung

Online-Befragungen erleben derzeit einen Aufschwung, ohne dass die in der Regel damit verbundenen methodischen Probleme genügend ausführlich reflektiert würden. In diesem Beitrag sollen deshalb bereits diskutierte Fehlerquellen und Lösungsstrategien in Online-Erhebungen am Beispiel einer Online-Umfrage zur Praxisrelevanz sozialwissenschaftlicher Methoden dargestellt werden. Daraus werden erste Schlussfolgerungen für die Verwendung netzbasierter Datenerhebungsinstrumente in der empirischen Sozialforschung gezogen.

Abstract

Online surveys are becoming more and more popular and widespread, but their methodological problems are not documented sufficiently. In this article we use an internet survey about the practical relevance of social science methods to exemplify potential sources of errors and corresponding methodological strategies for problem solution discussed in the relevant literature about online-research. At the end of the article some conclusions about the applicability of online surveys in empirical social research are drawn.

1 Wir bedanken uns bei **Dr. Markus Klein** für wertvolle Hinweise und kritische Diskussionen.

2 Dr. **Manuela Pötschke** ist wissenschaftliche Assistentin am Institut für Soziologie, Arbeitsgebiet Statistik und Methoden der empirischen Sozialforschung an der Universität Bremen; EMPAS, Celsiusstraße, 28359 Bremen; e-mail: mpoetschke@sfb186.uni-bremen.de

3 **Julia Simonson**, Dipl.-Soz. ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Soziologie, Arbeitsgebiet Statistik und Methoden der empirischen Sozialforschung an der Universität Bremen; EMPAS, Celsiusstraße, 28359 Bremen; e-mail: jsim@sfb186.uni-bremen.de

1. Einleitung: Befragungen mit dem Internet

Die Datenerhebung über das Internet gewinnt zunehmend an Bedeutung. Ausdruck dieser Ausweitung ist die Etablierung der Online-Forschung als spezifische, fachübergreifende Disziplin, die einerseits das Netz zum Gegenstand der Analyse wählt und andererseits die Potentiale des Internets als Instrument der wissenschaftlichen Forschung untersucht (vgl. **Batinic/ Bosnjak** 1997: 287). Den Kern dieser Anwendungen bilden derzeit noch psychologische Untersuchungen und Marktstudien. Eine explizite Auseinandersetzung mit dem Medium Internet und seinen Möglichkeiten als Befragungsinstrument für die empirische Sozialforschung steht noch aus. Einen Beitrag zur Diskussion in diesem Bereich soll die vorliegende Forschungsnotiz leisten. Dabei geht es in erster Linie darum, die in der Onlinenforschung bereits gesammelten methodischen Erkenntnisse und Erfahrungen systematisch so darzustellen, dass Schlussfolgerungen für die Anwendbarkeit netzbasierter Umfragen in der empirischen Sozialforschung gezogen werden können.

Als „Online-Befragungen“ werden in der Regel Erhebungen verstanden, „bei denen die Teilnehmer den auf einem Server abgelegten Fragebogen im Internet online ausfüllen, Fragebogen von einem Server herunterladen und per E-Mail zurücksenden, Fragebogen per E-Mail zugeschickt bekommen und zurücksenden“ (**ADM et al.** 2001). Nach dieser Definition handelt es sich bei „Online-Befragungen“ also nicht um eine komplett neue Methode der Sozialforschung, sondern vielmehr um eine neuartige Technik der Übertragung des Fragebogens zum Befragten. In der Ausbreitung des Internets und Überlegungen zu seiner Verwendung zur Erhebung von Daten sind zwei Trends zu beobachten: einerseits eine gewisse, unkritische Euphorie bei der Einführung und Durchsetzung dieses neuen Mediums, zum anderen aber auch eine pragmatische Anwendung, die mit einer methodischen Diskussion einhergeht. Beide Diskussionsstränge können in der Mailingliste der deutschen Onlineforscher *gir-l* nachgezeichnet werden (vgl. **Pötschke** 2001).

Neben den erwarteten Potentialen eines Verfahrens ist für die Einschätzung seiner Bedeutung die Anwendungsverbreitung in der Praxis maßgeblich. In den Veröffentlichungen des ADM zeigt sich, dass immer noch nur ein sehr geringer Anteil der Umsätze der beteiligten Firmen durch Onlinebefragungen erwirtschaftet werden. Insgesamt 2% der quantitativen Untersuchungen der Institute wurden im Jahr 2000 demnach online durchgeführt. Gleichzeitig stieg die Bedeutung schriftlicher Befragungen und der Telefoninterviews.

Tabelle 1: Bedeutung von standardisierten Online-Erhebungen in der Marktforschung im Vergleich zu anderen Datenerhebungsverfahren

Quantitative Interviews der Mitgliedsinstitute des ADM nach Befragungsart											
	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
persönliche Interviews	65%	60%	58%	59%	61%	60%	45%	44%	39%	37%	30%
<i>darunter: paper and pencil</i>							40%	38%	34%	31%	24%
<i>darunter: mit Laptop/ Pentop</i>							5%	6%	5%	6%	6%
Telefoninterviews	22%	30%	32%	32%	29%	30%	44%	40%	41%	40%	45%
schriftliche Interviews	13%	10%	10%	9%	10%	10%	11%	16%	19%	22%	23%
Online-Interviews									1%	1%	2%

Zumindest im Bereich der kommerziellen Marktforschung scheint sich also die Online-Erhebung noch nicht durchgesetzt zu haben. Dieses Fazit zieht auch **Korff** (2000) in einer Studie von Marktforschungsabteilungen in Großunternehmen, obwohl Online-Erhebungen dort bereits einen Anteil am Marktforschungsumsatz von 10% bis 20% ausmachen.⁴ Nichtsdestotrotz wird hier ein großes Wachstumspotential – besonders im Bereich sogenannter Online-Access-Pools (vgl. III.2) – vermutet (vgl. **Dialego AG** o.J.; **Korff** 2000; **Zimmermann/ Gadeib/ Lürken** 2001).

Wie jedoch sieht die Perzeption der neu entstehenden Datenerhebungsmöglichkeiten in der empirischen Sozialforschung aus? **Dillman** und **Bowker** (2001: 159) konstatieren, dass „leadership for the development of Web survey procedures has come in large part from computer programmers, many of whom have little or no training in survey methodology“. Deshalb ist es auch nicht verwunderlich, dass die methodische Diskussion darüber, ob mit der weltweiten Vernetzung eine Erhebungsvariante entsteht, die ähnlich wie das Telefon die empirische Sozialforschung nachhaltig beeinflussen wird, noch völlig in den Kinderschuhen steckt.⁵ Dieser Befund wäre nicht so bedauerlich, wenn nicht gerade in der Sozio-

4 Die Fallzahl ist mit insgesamt 26 Interviews in fünf Branchen allerdings sehr gering. Für die einzelnen Branchen haben Online-Erhebungen eine unterschiedliche Bedeutung. So wird im Reise- und Tourismus Sektor von einem 20prozentigen Marktanteil für Online-Erhebungen im Jahre 2000 und einer erwarteten Steigerung um mehr als das Doppelte in den folgenden fünf Jahren gesprochen (vgl. Korff 2000).

5 Die Recherche in FORIS fördert zwar auch für die Soziologie eine erkleckliche Anzahl onlinebasierter Studien auf. Diese sind zu großen Teilen in der Schweiz angesiedelt. Die meisten dieser Projekte thematisieren das Internet als Untersuchungsgegenstand und nicht als Erhebungsinstrument oder aber Befragungen werden ohne weitere methodische Reflexion netzbasiert realisiert.

logie das methodologische und methodische Know-how der Umfrageforschung vermutet werden würde und trotzdem andere Wissenschaften bzw. die Befragungspraxis in den Marktforschungsinstituten unbemerkt Maßstäbe setzen und Entwicklungen vorantreiben, die an den Fachverbänden der universitären Soziologie vorbei zu gehen scheinen.⁶ Die entscheidenden methodischen Arbeiten im Online-Bereich wurden von relativ wenigen engagierten Psychologen und Soziologen (vgl. beispielhaft und mit weiteren Nachweisen *Batinic et al.* 1999; *Batinic* 2000; *Döring* 1999) erbracht.

Die Richtlinien, die für die Durchführung von Online-Erhebungen existieren, gründen über diese Untersuchungen der Onlineforscher hinaus auf den praktischen Erfahrungen der Markt- und Meinungsforschung und ihren Diskussionen um die Güte kommerzieller Datenerhebungen (vgl. *ADM et al.* 2001). Der Ausgangsgedanke dabei ist, dass die Regeln und Qualitätsansprüche, die für schriftliche oder telefonische Befragungen gelten, ebenso für Online-Befragungen zugrunde gelegt werden können und müssen. Die adäquate Umsetzung dieser Ansprüche in Erhebungsinstrumente befindet sich gegenwärtig jedoch noch in der Diskussion. Einhelligkeit besteht darüber, dass die netzbasierte Befragung medienangepasst und orientiert am Medienverhalten der Befragten konzipiert werden muss. Die Besonderheiten beziehen sich dabei sowohl auf die zu untersuchenden Fragestellungen, als auch auf die Konzeption des Fragebogens selbst.

Eine Untersuchung, die einerseits netzbasiert realisiert wurde und andererseits die Bedeutung der Onlineerhebung für die sozialwissenschaftliche Praxis zu einem ihrer Forschungsgegenstände hatte, war die Umfrage „Zur Relevanz sozialwissenschaftlicher Methoden“ des Arbeitsgebietes Statistik und empirische Sozialforschung an der Universität Bremen. Die empirischen Befunde dieser Umfrage sollten in die Diskussion um die Methodenausbildung in den sozialwissenschaftlichen Studiengängen der deutschen Universitäten einfließen. Eine erste größere Aussprache dazu wurde im Rahmen einer Tagung „Zur Praxisrelevanz der Methodenausbildung“ am 7. und 8. Juli 2001 in Bremen geführt. Diese Tagung ging auf eine Initiative von ADM, ASI, BDS, BVM und der Methodensektion in der DGS zurück und wurde unter der Leitung von Prof. *Uwe Engel* organisiert. Im Zentrum der Debatte stand die generelle Frage, welche Methoden und statistischen Verfahren für unterschiedliche soziologische und sozialwissenschaftliche Arbeitsgebiete in der Praxis relevant sind und wie die universitäre Ausbildung an den Bedarf der Praxis adäquat angepasst werden kann.

6 Diese Diagnose lässt sich sehr gut an der Durchsetzung von Begriffen in der Onlineforschung zeigen, die in der Soziologie bereits über eine spezifische andere Bedeutung verfügen. Dazu zählt z.B. der Begriff „Panel“. Während in der soziologischen Sozialforschung eine Paneluntersuchung bedeutet, dass die selben Personen wiederholt mit dem gleichen Fragebogen konfrontiert werden, bedeuten Panels in der Onlineforschung Pools von Befragten, die bereit sind, an Umfragen teilzunehmen (vgl. III.2).

Die empirischen Informationen sollten möglichst zeitnah zur Tagung erhoben werden, was für die Durchführung einer Online-Befragung sprach. Darüber hinaus sollte die Akzeptanz dieser Erhebungsform in einem Umfeld getestet werden, in dem Methodeninteresse und -aufgeschlossenheit erwartet werden durften. In der Zeit vom 20. bis 29. Juni 2001 wurde die Online-Umfrage durchgeführt.

In der Umfrage wurde nach der Bedeutung von Datenerhebungs-, Auswahl- und Datenanalyseverfahren gefragt. Darunter bezog sich ein Fragenkomplex auf die Bedeutung der Onlinebefragung als Datenerhebungsquelle. Wie für die anderen methodischen und statistischen Verfahren auch wurde in vier inhaltliche Schwerpunkte unterschieden. Ein erster Hinweis auf die allgemeine Bedeutung sollte durch die Abbildung der Verbreitung von Kenntnissen in dem jeweiligen Verfahren erbracht werden. Weiter wurde vermutet, dass die Tatsache, dass die Befragten über Kenntnisse in den Verfahren verfügen auch die Einschätzung der Wichtigkeit dieser Kenntnisse beeinflussen könnte. Getrennt davon wurde die persönliche Anwendungshäufigkeit des Verfahrens erfragt. Schließlich ist es gut möglich, dass Kenntnisse in einzelnen Verfahren zwar vorhanden sind, sie aber nicht zur Anwendung kommen. Die letzte Frage bezog sich dann darauf, ob die Befragten der Meinung sind, dass das entsprechende Verfahren – hier die Online-Befragung – obligatorisch oder fakultativ in das universitäre Methodencurriculum aufgenommen werden sollte. Alle vier Teilfragen sollen gemeinsam einen Eindruck darüber geben, welche Bedeutung der Online-Erhebung zugesprochen wird.

Insgesamt konnten 101 ausgefüllte Fragebögen in die Analysen einbezogen werden (zur Stichprobe vgl. III.2). In Tabelle 2 zeigt sich generell, dass Kenntnisse in der Online-Erhebung bei den befragten Personen relativ weit verbreitet sind und auch als wichtig bewertet werden.⁷ Dies gilt, obwohl die Anwendung dieser Erhebungsmethoden noch nicht derart verbreitet ist, wie beispielsweise die Telefonumfrage, bei der 42,4% angeben, das Verfahren häufig und 40,4% es gelegentlich zu nutzen. Trotzdem erwarten fast zwei Drittel der Befragten die Aufnahme der Online-Erhebung in einen allgemein verbindlichen Methodenkanon. Dieser Befund wird dahingehend interpretiert, dass die Potentiale der Online-Erhebung bereits von einer großen Mehrheit wahrgenommen werden, obwohl sie als Verfahren noch keine relevante Verbreitung findet. Das würde sich auch in Übereinstimmung mit den berichteten Ergebnissen aus anderen Akzeptanzstudien decken (vgl. **Korff** 2000).

7 Die folgende Ergebnisdarstellung muss um den Hinweis ergänzt werden, dass die spezifischen Probleme der Stichprobenziehung (vgl. III.2) in dieser Befragung keine Repräsentativität zulässt und deshalb Schlussfolgerungen auf den gesamten Bereich der universitären, außeruniversitären und Markt- und Meinungsforschung nicht erlaubt sind.

Betrachtet man jedoch die Befunde für die drei in die Befragung einbezogenen Branchen, entsteht ein differenzierteres Bild.⁸ Dann wird nämlich deutlich, dass spezifische Kenntnisse viel stärker in kommerziellen Forschungseinrichtungen angesiedelt sind als in den Universitäten oder – noch weniger – in den außeruniversitären Forschungseinrichtungen. In den zuletzt genannten Einrichtungen verfügte fast die Hälfte der Befragten über keine Kenntnisse im Online-Bereich. Im Vergleich von Universitäten und Markt- und Meinungsforschung zeigt sich eine stärkere Verbindlichkeit oder Intensität der Bedeutungszuschreibung. Befragte aus Universitäten schätzen die Wichtigkeit der Kenntnisse viel häufiger als zwar hilfreich, aber eben nicht als unabdingbar ein. In der kommerziellen Forschung liegt der Schwerpunkt zwar auch auf der Einschätzung als hilfreich, ein Drittel der Befragten meint aber, Kenntnisse seien unabdingbar. Auch in der Forderung der Aufnahme des Verfahrens in ein verbindliches Methodencurriculum zeigen sich diese Intensitätsdifferenzen. Während in der Markt- und Meinungsforschung fast drei Viertel der Befragten der Meinung sind, die Online-Erhebung sollte obligatorisch gelehrt werden, sieht das an Universitäten weniger als die Hälfte so. Über die Hälfte der Befragten befürwortet eher eine fakultative Lehre dieses Verfahrens.

8 Die Unterscheidung nach Branchen folgt der Überlegung, dass unterschiedliche Arbeitsfelder für Soziologen und Sozialwissenschaftler unterschiedliche Methodenkompetenzen erfordern. Diese These hat sich in der Untersuchung deutlich für die Datenerhebungs- und die Datenanalyseverfahren bestätigt. Die Auswahlverfahren haben dagegen eine generelle Bedeutung über alle Branchen hinweg.

Tabelle 2: Online-Datenerhebung im Spiegel einer Online-Umfrage

		<i>Universitäten</i>	<i>außeruniversitäre Forschung</i>	<i>Markt- und Mei- nungsforschung</i>	<i>Gesamt</i>
Kenntnisse	Expertenwissen	16,7%	16%	23,3%	18,9%
	fortgeschrittenen Kenntnisse	12,5%	8%	41,9%	25,3%
	Grundkenntnisse	50%	28%	23,3%	32,6%
	keine Kenntnisse	20,8%	48%	11,6%	23,2%
	Gesamt	100%	100%	100%	100%
Wichtigkeit der Kenntnisse	unabdingbar	15,4%	21,7%	31%	25,5%
	hilfreich	65,4%	17,4%	47,6%	43,6%
	weniger wichtig	11,5%	30,4%	14,3%	18,1%
	nicht erforderlich	7,7%	30,4%	7,1%	12,8%
	Gesamt	100%	100%	100%	100%
eigene Anwen- dung	häufig	11,1%	11,1%	20,9%	15%
	gelegentlich	51,9%	29,6%	44,2%	43%
	nie	37%	59,3%	34,9%	42%
	Gesamt	100%	100%	100%	100%
Bestandteil der Lehre	obligatorisch	46,4%	51,9%	74,4%	60,4%
	fakultativ	53,6%	33,3%	25,6%	35,6%
	weiß nicht		14,8%		4%
	Gesamt	100%	100%	100%	100%

2. Vorteile von Interneterhebungen

Gängigerweise werden als einer der Vorteile von Internetbefragungen die geringen Erhebungskosten auf der Untersuchungsseite angeführt. Verbreitungs- oder Verbindungskosten wie in der schriftlichen oder telefonischen Befragung entstehen nicht. Interviewer und damit auch deren Schulung werden nicht benötigt und die Dateneingabe entfällt bei direktem Einlesen in eine Datenbank. Letzteres ist der computergestützten telefonischen Erhebung ähnlich.

Ein weiterer Vorteil liegt in der schnellen Verfügbarkeit der Daten. Im Grunde kann mit dem Abschluss der Feldphase die Datenauswertung beginnen. Für einfache Darstellungen

ist es sogar möglich, parallel zur Erhebung mit den bis dahin vorliegenden Daten Zwischenergebnisse an die Befragten selbst rückzumelden. Dieses Feedback hat den Vorteil, dass es neben der eigentlichen Auswertungsfunktion als Motivation für die Umfrageteilnahme dient (vgl. **Gräf** 1999).

Auch Anonymität ist im Netz leicht herstellbar. Da die Teilnehmer in der Mehrzahl selbstselektiv in die Stichprobe gelangen, benötigt der Forscher im Vorfeld keine personengebundenen Informationen über mögliche Auswahlpersonen. Die Ansprache der Umfrageteilnehmer erfolgt allgemein. Zwar wird möglicherweise zur Rekrutierung und Werbung auf Listen oder ähnliches zurück gegriffen. Daraus lassen sich in der Regel aber keine Schlüsse über die Personen ableiten, die tatsächlich an einer Befragung teilnahmen.

Diese Anonymität ist jedoch nicht in jedem Fall in vollem Umfang gewährleistet. So können permanente IP-Adressen, die zumindest Rechner identifizieren, genauso gespeichert werden, wie E-Mail-Adressen, wenn die Rücksendung des ausgefüllten Fragebogens wie in der hier beispielhaft vorgestellten Befragung nicht an eine Datenbank sondern eine E-Mail-Adresse erfolgt. **Sassenberg und Kreutz** (1999: 73) weisen deshalb darauf hin, dass die Teilnahmequoten in Online-Umfragen stark vom Grad der Identifizierbarkeit abhängen. Dies ist aber keine Spezifik dieser Form der Datenerhebung, sondern gilt für jede Art der Ermittlung personengebundener Daten. Durch die getrennte Absendung personengebundener und inhaltlicher Informationen ist es in der netzbasierten Befragung gut möglich, die Bestrebungen des Forschers zur Anonymisierung zu unterstreichen.

Ein vierter Vorteil liegt in der Erreichbarkeit vieler Befragungspersonen in kurzer Zeit und darüber hinaus in der Möglichkeit der zielgruppenspezifischen Ansprache. In der Online-Umfrage zur Relevanz der Methodenausbildung gab es neben einer Ankündigungsmail ein Rundschreiben mit der Zugangsinformation zum Fragebogen und der Aufforderung, im Interesse einer sachbezogenen erfolgreichen Tagung an der Umfrage teilzunehmen.

Das größte Potential computergestützter Befragungen generell liegt jedoch in der variablen Darstellungsmöglichkeit von Fragen und Sachverhalten. Dazu gehören die Möglichkeit der Verknüpfung von Audio- und Videosequenzen mit Text und animierten oder statischen Bildern. Eine solche multimediale Präsentation – wie sie auch in anderen computergestützten Befragungsformen realisiert werden kann – erleichtert die Verständlichkeit komplexer Sachverhalte und erhöht die Interessanztheit der Befragung.

Eine besonders positive Auswirkung der Variabilität computergestützter Fragepräsentation liegt in der flexiblen und automatisierten Filterführung. Die technischen Möglichkeiten verhindern hier Fehler, indem dem jeweiligen Befragten auch wirklich nur die Fragen präsentiert werden, die für ihn zutreffend sind. Dadurch erscheint der Fragebogen subjektiv kürzer und fehlerhafte, unlogische Antworten werden vermieden.

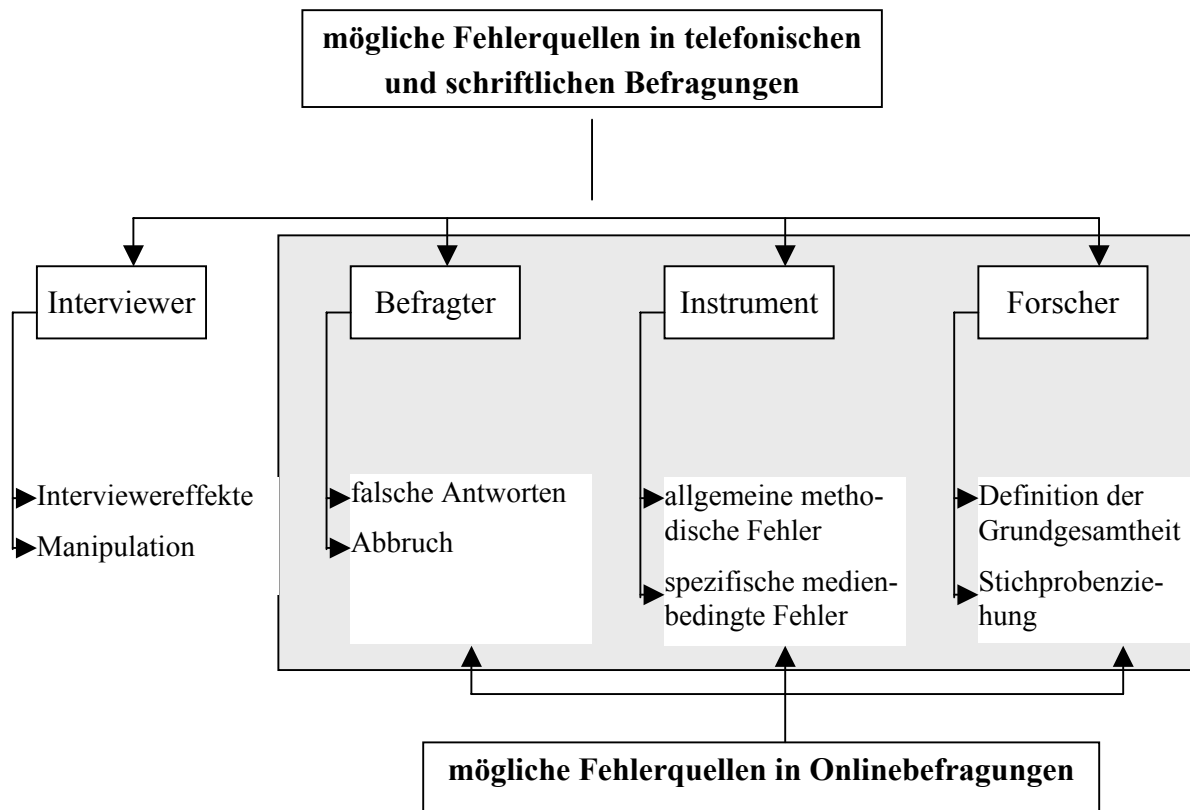
3. Probleme in Internetbefragungen

Einige der Vorteile von Online-Befragungen erweisen sich bei genauerer Betrachtung als janusköpfig. Beispielsweise gilt das Argument der geringen Kosten nur auf der Untersuchungsseite. Für die Befragten selbst hingegen entstehen durchaus Kosten, die über die einer face-to-face oder telefonischen Befragung hinaus gehen. Neben der Aufwendung von Zeit, muss der Befragte über das Medium der Befragung – den Computer – in irgendeiner Art verfügen und Verbindungskosten zum Netz tragen. Das bedeutet, dass er nicht nur bereit sein muss, sich inhaltlich mit der Befragung zu beschäftigen, sondern er soll dafür auch noch bezahlen (vgl. **Hauptmanns** 1999: 25). Es kann also insgesamt nicht von einer *Kosteneinsparung* die Rede sein, es ist vielmehr eine *Kostenverlagerung* zu beobachten. In unserem Fall wurde von den Befragten in den meisten Fällen kein privater Internetzugang gewählt, sondern ein verfügbarer dienstlicher. Dadurch entstanden den Befragten selbst zwar keine Kosten, diese mussten von den Einrichtungen und Firmen getragen werden.

Eine weitere Zweiseitigkeit ist im Bereich der Anonymität zu konstatieren. Die Möglichkeiten des Netzes erlauben nämlich keine Kontrolle darüber, ob überhaupt die Personen in der Befragung sind, die angesprochen werden sollten. Auch Paneluntersuchungen werden erschwert, da zusätzlich zur Befragung ein Codesystem zur Identifizierung der Befragten entwickelt werden muss. **Gräf und Heidingsfelder** (1999: 120) konnten darüber hinaus feststellen, dass ein höherer Grad an Anonymität die Unaufrichtigkeit der Befragten begünstigt. Hier sind jedoch weitere – insbesondere zur schriftlichen Befragung – vergleichende empirische Untersuchungen von Nöten.

Außerdem ist die Zusicherung der Anonymität der Angaben in Onlineumgebungen viel schwieriger glaubhaft zu machen. Das kann darauf zurückgeführt werden, dass selbst die Befragten, die sich häufiger im Netz aufhalten, über zu wenig technische Kenntnisse verfügen und gleichzeitig Warnmeldungen vor Missbrauch im Netz wahrnehmen. Durch diesen Zwiespalt wird es für die Befragten schwer, wirkliche datenschutzrechtliche Risiken, die mit einer Befragung verbunden sein können, realistisch abzuschätzen.

Neben diesen einmal als Vor- und dann wieder als Nachteil vorgestellten Bedingungen für Onlinebefragungen sind die allgemeinen Fehlerquellen für empirische Untersuchungen anzuführen, die in Online-Erhebungen teilweise in einem spezifischen Gewand auftreten.

Abbildung 1: Fehlerquellen in Befragungen

Für die Onlineerhebungen sind insbesondere drei Fehlerquellen von Bedeutung: der Befragte, das Befragungsinstrument und der Forscher, der eine Stichprobe zieht. Die Fehler, die in anderen Erhebungsformen auf den Interviewer zurück gehen, werden hier ausgeschlossen, weil die Befragung nicht über einen Interviewer vermittelt stattfindet. In der Vermeidung von Fälschungen und Einflüssen des Interviewerverhaltens auf die Antworten der Befragten ist denn auch ein entscheidender Vorteil netzbasierter Befragungen im Vergleich zu mündlichen und telefonischen Interviews gesehen worden. In den anderen drei Fehlerquellen sind die Unterschiede zu den herkömmlichen Formen der Datenerhebung nicht derart gravierend. Allerdings gewinnen die mediengerechte Konzipierung des Fragebogens (vgl. Abschnitt III.1) und die Stichprobenziehung eine besondere Bedeutung (vgl. Abschnitt III.2).

Einer anderen Systematik der Fehlerquellen folgen **Dillman und Bowker** (2001: 160), die in Anlehnung an **Groves** (1989) „coverage error [...], sampling error [...], measurement error [...] und nonresponse error [...]“ anführen. Ihrer Meinung nach unterscheiden sich die web-basierten Surveys in diesen Fehlerquellen nicht von anderen Erhebungsarten, die Fehler haben jedoch im Rahmen einer Online-Befragung spezifische Ursachen und Auswirkungen. Daran schließen sich spezielle Strategien zur Vermeidung der Fehler durch die Forscher an.

Aus den möglichen Messfehlern und den bisher empirisch noch ungenügend erforschten Phänomenen wie soziale Erwünschtheit oder die Auswirkung von Frageplatzierung und Antwortkategorienwahl ergibt sich insgesamt in der Onlineforschung eine eher schlechte Einschätzbarkeit der Datengüte (vgl. **Vogt** 1999: 127). Hier sind jedoch zunehmend Verbesserungen zu erwarten.⁹

Ein größeres Problem der Online-Erhebung bezieht sich auf die mangelnde Kontrolle der Interviewsituation durch die Forscher, sowie über die Verbreitung des Befragungsinstruments. Sofern nicht explizit danach gefragt wird, bleibt unklar, welche und wie viele Personen am Computer einen Fragebogen ausgefüllt haben und welche Umfeldbedingungen dabei die Beantwortung möglicherweise beeinflusst haben können. Das heißt, es gibt weder Informationen zu Nonresponseverhalten, noch verlässliche Angaben zu Mehrfachantwortern. **Hauptmanns** (1999: 28) fasst diesen Sachverhalt zusammen, indem er feststellt: „Im Extremfall kann dies bedeuten: wir haben neben denjenigen, die ganz normal an einer Befragung teilnehmen, eine Gruppe von Desinteressierten oder Unwissenden (über die Befragung), die nicht daran teilnehmen, und eine Gruppe von ‚Aktivisten‘, die gleich mehrfach daran teilnehmen.“ Die Brisanz dieser Diagnose zeigt sich im Zusammenspiel mit den Schwierigkeiten, eine den Qualitätsstandards empirischer Sozialforschung angemessenen Stichprobe zu ziehen (vgl. III.2).

Betrachtet man den Fragebogen selbst, so kann generell in allgemeine methodische Fehler und spezifische, medienbedingte Fehler unterschieden werden. Allgemeine methodische Fehler wie die Frageformulierung und Anforderungen an Antwortkategorien unterscheiden sich nicht von anderen Befragungsarten und sollen daher an dieser Stelle nicht ausführlich behandelt werden, auch wenn die Mehrzahl der Onlinebefragungen in dieser Hinsicht nicht korrekt konzipiert ist. Zentraler für die Ausführungen hier sind medienbedingte Fehler und Empfehlungen, diese durch eine angepasste Fragebogenkonzeption zu vermeiden.

3.1. Die Konzeption des Onlinefragebogens

Zu den zentralen Problemen der mediengerechten Fragebogenkonzeption gehören insbesondere das Layout des Fragebogens und seine Länge. In der Online-Forschungsliteratur wird diskutiert, dass ein Onlinefragebogen nicht mehr als 25 Entscheidungen oder Stellungnahmen vom Befragten erwarten soll (vgl. **Gräf** 1999: 161, 172). Es wird dabei von Entscheidung und nicht von Fragen gesprochen, weil jede Zustimmung oder Ablehnung zu einem einzelnen Item bereits als eigenständige zählbare Leistung gewertet wird. Die meisten tatsächlichen Umfragen gehen über diese Länge jedoch hinaus. Wir nehmen an, dass

9 Erste vergleichende Untersuchungen zur Datengüte von Online- und Telefonbefragungen liegen beispielsweise von **Lanninger und Schäfer** (2001) vor.

ähnlich wie für Telefoninterviews generelle Richtlinien über die Länge eines Fragebogens nicht sinnvoll sind. Vielmehr wird die Teilnahme trotz Länge z. B. von der eigenen Betroffenheit des Befragten, dem Thema, der Präsentation und der Zielstellung der Befragung abhängen. Auch scheinen unterschiedliche Bewertungen der Schwierigkeit von Fragen angebracht zu sein. Wenn gefragt wird „Wie häufig verwenden Sie persönlich das Telefoninterview zur Datenerhebung?“ dann ist die Beantwortung einfacher zu beantworten als die Frage nach komplexen Einstellungen.

Die Wirkungen der *Präsentation* von Fragebögen und einzelnen Fragen ist bereits empirisch untersucht worden, so dass sich einige allgemeine Hinweise ableiten lassen. Grundsätzlich soll die Fragebogenentwicklung nach dem Prinzip „eine Frage - ein Bildschirm“ erfolgen (vgl. **Gräf/ Heidingsfelder** 1999: 116; **Gräf** 1999: 163, 172). Das bedeutet insbesondere, dass die aus der schriftlichen Befragung bekannten Matrixfragen aufgelöst werden und jedes Item einzeln als Frage erscheint. Abbildung 2 stellt die beiden Varianten gegenüber. Dabei wird deutlich, dass die itembezogenen Fragen auch von den Befragten mit kleineren Bildschirmauflösungen noch auf einen Blick gesehen werden können während die Matrixform die Übersichtlichkeit erschwert und ein Scrollen zurück zur Frage und den Antwortkategorien möglicherweise nicht vermieden werden kann.

Insbesondere die permanente Kategorienbeschriftung ist in der Online-Befragung sehr wichtig. Am Bildschirm ist es für den Leser sehr viel schwerer, gleichzeitig auf einen Blick in einer Zeile zu lesen und dann die richtige Spalte auszuwählen, um seine Antwort zu geben.

Die Forderung nach der Auflösung von Matrixfragen in netzbasierten Erhebungen wird in der Literatur zur Onlineforschung immer wieder formuliert (vgl. **Gräf** 1999: 164, 172) und gleichzeitig in der Praxis immer wieder missachtet. Das hat vor allem praktische Gründe. Würde man der idealen Gestaltungsvorschrift folgen, dann nähme einerseits die Fragebogenlänge erheblich zu. Das führt dazu, dass entweder die Netzseiten länger werden und gescrollt werden müssen oder dass sehr viele Seiten zur gleichen Frage hintereinander geschaltet werden. Dies erhöht den subjektiv wahrgenommenen Befragungsumfang für den Interviewten noch stärker. Ein Richtwert aus der angewandten Informationsforschung ist, dass eine Internetseite nicht mehr als eine halbe Scrollseite beinhalten sollte, also nicht mehr als anderthalb Bildschirmseiten aufweisen darf (vgl. **Nielsen** 1997 zitiert nach **Gräf** 1999: 171).

Abbildung 2: Fragepräsentation in einer schriftlichen und einer webbasierten Umfrage

Fragestellung in einer schriftlichen Befragung:

Wie wichtig sind Ihrer Meinung nach Kenntnisse in den folgenden Verfahren für Sie ganz persönlich?					
	Kenntnisse sind ...				
	unab- dingbar	hilf- reich	weniger wichtig	nicht er- forderlich	weiß nicht
standardisiertes Telefoninterview	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
standardisiertes face-to-face-Interview	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
standardisierte schriftliche Befragung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
standardisierte Online-Befragung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
nicht-standardisiertes Interview	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beobachtung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gruppendiskussion	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Experiment	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sonstiges	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fragestellung in einer webbasierten Umfrage:

Fragebogen zur Relevanz sozialwissenschaftlicher Methoden - Netscape

File Edit View Go Communicator Help

Back Forward Reload Home Search Netscape Print Security Shop Stop

Bookmarks Location: file:///C:/Eigene Dateien/methodentagung/onlineartikel/abb2b.html What's Related

Instant Message WebMail Radio People Yellow Pages Download Calendar Channels

Es werden jetzt einige Datenerhebungsverfahren genannt. Bitte geben Sie jeweils an, wie wichtig Ihrer Meinung nach die jeweiligen Verfahren für Sie persönlich sind.

Wie wichtig ist für Sie persönlich das standardisierte Telefoninterview?

unabdingbar hilfreich weniger wichtig nicht erforderlich weiß nicht

Und wie wichtig ist für Sie persönlich das standardisierte face-to-face-Interview?

unabdingbar hilfreich weniger wichtig nicht erforderlich weiß nicht

Und wie wichtig ist für Sie persönlich die standardisierte schriftliche Befragung?

unabdingbar hilfreich weniger wichtig nicht erforderlich weiß nicht

Document: Done

Ein weiterer Nachteil der Auflösung von Matrixfragen liegt darin, dass durch die permanente Wiederholung der selben Frage ein Ermüdungseffekt beim Befragten erwartet werden kann. Dies steht dann im Widerspruch zur Forderung danach, dass Umfragen interessant sein sollen und den Interviewten nicht langweilen dürfen¹⁰. Unterschiedliche Frageformulierungen, die sich auf Items einer Frage beziehen, könnten aber wieder eine unerwünschte Antwortverzerrung hervorrufen.

Es ist also in der Fragebogengestaltung ein Kompromiss zu schließen zwischen unterschiedlichen, entgegengesetzten Anforderungen an ein optimales webbasiertes Fragebogenlayout. In der Umfrage zur Relevanz sozialwissenschaftlicher Methoden wurde deshalb nicht generell auf die Integration von Matrixfragen verzichtet. Sie wurden jedoch so geteilt, dass auch mit kleinen Bildschirmauflösungen die Fragestellung und alle Kategorienbezeichnungen zu lesen waren. Die maximale Zahl von Antwortkategorien, die spaltenweise angeordnet waren, betrug fünf. Davon waren vier Kategorien inhaltliche Angaben, die fünfte Kategorie umfasste die „weiß nicht“-Antwort. Dabei wurde zum einen davon ausgegangen, dass bis zu sieben Sachverhalte durch den Menschen in ihrer Gesamtheit noch wahrzunehmen sind und zum anderen waren die Fragestellungen besonders einfach und daher auch zügig zu beantworten. Zur besseren Übersicht waren die inhaltlich relevanten Spalten von den „Fehlwerten“ und die Items von den Antwortkategorien farblich abgehoben (vgl. Abbildung 3).

Abbildung 3: Fragelayout in webbasierten Umfragen als Kompromiss

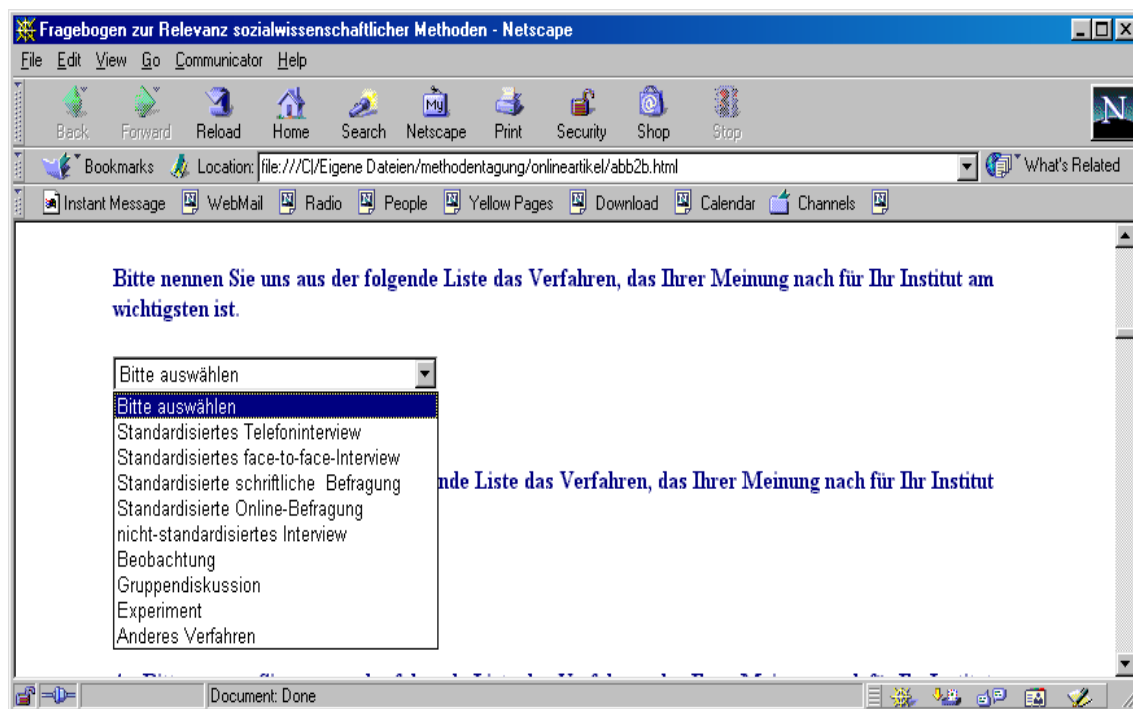
	Kenntnisse sind...				
	unabhängig	hilfreich	weniger wichtig	nicht erforderlich	weiß nicht
Standardisiertes Telefoninterview	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Standardisiertes face-to-face-Interview	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Standardisierte schriftliche Befragung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Standardisierte Online-Befragung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
nicht-standardisiertes Interview	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beobachtung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gruppendiskussion	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Experiment	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sonstige: <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¹⁰ Einige Autoren berichten empirische Evidenz für die Abhängigkeit der Teilnahmemotivation bei den Befragten von der Interessantheit der jeweiligen Umfrage. Dieser Aspekt wirkt dabei stärker als etwaige Gewinnanreize (vgl. *Bosnjak/Batinic* 1999: 146; *Gräff/Heidingsfelder* 1999: 122; *Gräff* 1999: 163).

Über die Darstellungsform hinaus zeigt Abbildung 3 noch eine Besonderheit der webbasierten Umfrage. Die hier gewählten Antwortkreise, sogenannte „radio buttons“, haben die Eigenschaft, dass jeweils nur einer der Kreise pro Zeile ausgewählt werden kann.¹¹ Dadurch werden fehlerhafte Eingaben verhindert, während in schriftlichen Fragebögen der Befragte beispielsweise sowohl „unabdingbar“ als auch „weniger wichtig“ ankreuzen kann.

In der Programmierung der anzukreuzenden Buttons oder von Auswahlfeldern ist darauf zu achten, dass keine Kategorie im Vorfeld bereits ausgewählt ist. Alle radio buttons für eine itembezogene Fragestellung sollen deshalb immer leer sein, für Auswahlfelder wird ein default-Feld vorgesehen (vgl. Abbildung 4). Dadurch wird vermieden, dass dem Befragten ein inhaltlicher Wert zugewiesen wird, den er nicht selbst aktiv gewählt hat.

Abbildung 4: Vermeidung von Vorselektion von Antwortkategorien



Um einem vorzeitigen Abbruch der Befragung zu begegnen wird in der Literatur empfohlen, dass der Befragte Informationen über den Fortschritt der Umfrage erhält. Die entsprechende Gestaltung ist dabei sehr vielfältig: neben Fortschrittsbalken sind Angaben über die aktuelle und die Gesamtseitenzahl oder die entsprechenden Fragennummern denkbar.

In der Umfrage zur Relevanz der Methodenausbildung wurde auf die Fortschrittsdokumentation verzichtet, weil für die Befragten aus der Befragungsbeschreibung hervorging, dass zu den drei Schwerpunkten Datenerhebung-, Auswahl- und Datenanalyseverfahren befragt

¹¹ Wenn Mehrfachantworten vorgesehen sind, dann werden quadratische „check boxes“ eingesetzt. An der Form des Auswahlbuttons kann der Befragte also schon die Wahlmöglichkeiten erkennen.

werden sollte. Außerdem ließ die Kürze der Befragung – in der Regel dauerte die Beantwortung weniger als zehn Minuten – und die relativ leichte Beantwortbarkeit vermuten, dass diejenigen, die die Befragung begannen, sie auch fortsetzen würden.

3.2. Die Stichprobenziehung

Neben einer spezifischen Fragebogengestaltung wird in der einschlägigen Literatur insbesondere die Stichprobenziehung für Online-Erhebungen kritisch diskutiert (vgl. **Bandilla** 1999).

Das Problem besteht hierbei zuerst einmal darin, dass eine Beschreibung der Grundgesamtheit in der Regel nicht möglich ist (vgl. **Hauptmanns** 1999). Die Grundgesamtheit kann nicht die Gesamtbevölkerung sein, weil die Verbreitung von Computern und die Internetzugänge nach wie vor zu gering und darüber hinaus auch ungleich verteilt sind. Deshalb wird in der Online-Marktforschung von einer Grundgesamtheit der Internetnutzer ausgegangen, für die bei entsprechendem Vorgehen Aussagen getroffen werden könnten. Diese Grundgesamtheit wird durch telefongestützte Erhebungen ständig neu definiert. Die Schwierigkeit besteht nun darin, dass einerseits verschiedene Kriterien für die Definition von Internetnutzern verwendet werden und dass zweitens die Veränderungen auf dem Gebiet der Informationstechnologien so schnell vor sich gehen, dass wirklich eine permanente Anpassung erfolgen müsste. Eine dritte Schwierigkeit in diesem Zusammenhang ergibt sich daraus, dass die Grundgesamtheit mit einem Vorgehen – also einer Befragung - eruiert wird, für das auch methodische Probleme bekannt sind. Möglicherweise gibt es Zusammenhänge zwischen der Teilnahme an telefonischen Befragungen und der Internetnutzung bzw. des -zugangs, die deshalb nicht entdeckt werden können.

Im allgemeinen wird trotz der angesprochenen Schwierigkeiten aus Mangel an Alternativen auf die Daten aus den umfragegenerierten Angaben zur Grundgesamtheit der Internetnutzer zurückgegriffen. Im Anwendungsfall der Umfrage zur Relevanz sozialwissenschaftlicher Methoden war die Definition einer Grundgesamtheit jedoch weniger schwierig: In einem weiten Sinne bestand sie aus den empirisch arbeitenden Sozial-, Markt- und Meinungsforschern im deutschsprachigen Raum. Diese Definition führte aber zu keiner genauen Abgrenzbarkeit, sie wurde deshalb auf diejenigen eingeschränkt, die in einem der die Tagung zur Relevanz der Methodenausbildung tragenden Verbände Mitglied waren. Dabei konnten Einzelpersonen selbst Mitglieder beispielsweise der Methodensektion sein, oder aber die befragten Personen waren Angehörige eines Instituts oder einer anderen Einrichtung, die als juristische Personen als Mitglieder in einem Verband auftraten. Zur allgemeinen Definition der interessierenden Gruppe reicht das Kriterium der Mitgliedschaft aus, für die konkrete Beschreibung der Grundgesamtheit jedoch nicht mehr. Mitgliedslisten sind zum Teil nicht öffentlich und zum Teil nicht vollständig oder korrekt geführt, so dass in

den Analysen zur Relevanz der sozialwissenschaftlichen Methoden (vgl. *Simonson; Pötschke* 2001; *Pötschke; Simonson* 2001) immer darauf hingewiesen werden musste, dass keine Informationen über die genaue Größe der Grundgesamtheit vorlagen und dass deshalb keine Angaben zu Ausschöpfungsquoten oder der Güte der Gruppe letztlich analysierter Fragebogen gemacht werden konnten. Deshalb waren Rückschlüsse von den Ergebnisse dieser Online-Umfrage auf die Gruppe aller empirisch arbeitenden Markt-, Meinungs- und Sozialforscher nicht erlaubt. Repräsentativität konnte (und sollte) mit der Studie nicht angestrebt werden. Damit unterliegt diese Beispielstudie einer Restriktion, die für die meisten der durchgeführten Online-Studien zutrifft, auch wenn nicht oft darauf verwiesen wird. Die Unbestimmbarkeit der Grundgesamtheit wurde darüber hinaus durch den gewählten Verteilungsweg der Informationen über den Fragebogen befördert. Eine Verbreitung dieser Information unter kompetenten und relevanten Dritten war nämlich ausdrücklich gewünscht. Dieses Vorgehen hatte den positiven Effekt, dass eine relativ große Zahl von Personen angesprochen werden konnte.

Kann man, wie im Fall der Umfrage zur Relevanz der Methodenausbildung die Grundgesamtheit recht gut durch ein formales Kriterium beschreiben, ist eine Strategie zur Ziehung der Stichprobe zu entwickeln. In unserem Fall sollte eine Vollerhebung angestrebt werden, um ein möglichst differenziertes Bild über den Methodeneinsatz in der Praxis zu erhalten. Außerdem erschien die Grundgesamtheit klein genug, um eine computergestützte Umfrage unter allen Mitgliedern realisieren zu können.

Über die E-Mail-Verteiler von ADM, ASI, BDS, BVM und der Methodensektion der DGS wurde deshalb auf die Befragung hingewiesen und die Mitglieder zur Beantwortung des Fragebogens aufgefordert. Der Fragebogen selbst war als HTML-Formular über das Internet zugänglich. Dabei wurde auf eine Verknüpfung mit bestehenden Internetseiten verzichtet, so dass nur diejenigen einen Zugriff auf den Bogen hatten, die die genaue URL des Fragebogens kannten.¹²

Diese Vorgehen schloss solche Mitglieder von vornherein aus, die über keinen E-Mail-Account oder Internetzugang verfügen bzw. ihre Adresse in den Verbänden nicht bekannt gegeben hatten. Andererseits wurden einzelne Personen möglicherweise mehrmals angeschrieben, wenn sie in mehreren Verbänden organisiert sind. Die daraus resultierenden Verzerrungen mussten hingenommen werden. Informationen über deren Stärke sind nicht erhältlich, da die E-Mail-Verfügbarkeit im Verhältnis zu allen Mitgliedern nur für ausgewählte Verbände bekannt ist.

12 Theoretisch ist es natürlich auch möglich, dass Unbeteiligte zufällig die Adresse des Fragebogens in ihren Browser eingaben. In Anbetracht der spezifischen Adresse ist das aber sehr unwahrscheinlich.

Mailinglisten sind den Fehlern, die für Telefonlisten bekannt sind, ebenfalls unterworfen. Neben dem völligen Fehlen einer Adresse kann es vorkommen, dass eine Person mehrere Accounts nutzt. Darüber hinaus können die Accounts personen- oder gruppenbezogen sein (vgl. das Mehrebenenproblem in III.3). In unserem Fall ist jedoch davon auszugehen, dass die beschriebenen Probleme der Mailinglisten eher marginal sind. **Dillmann und Bowker** (2001: 164) schreiben dazu, „when nearly all members of a population have computers and Internet access, as is already the case for many such groups [groups with high level of education] coverage is less of a problem“.

Eine empirisch zu testende Frage ist also die Güte der verwendeten Mailinglisten, über die Informationsverbreitung in Verbänden und Organisationen zunehmend organisiert werden. Sie geben dem Sozialforscher die Möglichkeit, einige der generellen Probleme der Stichprobenziehung im Internet zu vermeiden. Mailinglisten können nämlich eine interessierende Grundgesamtheit dann abbilden, wenn der Eintrag in dieses Verzeichnis obligatorisch für die Mitglieder ist und wenn genaue Informationen über die tatsächliche Mitglieder vorliegen. Aber diese Listen unterliegen – wie oben beschrieben – auch den Fehlerquellen, die für herkömmliche Adresslisten zu beachten sind. Über die Güte von Mailinglisten als Adressverwaltungersatz in Verbänden gibt es bisher nur unzureichende und eher sporadische Erkenntnisse. Am Beispiel der Methodensektion in der DGS lassen sich insbesondere zwei Problembereiche aufzeigen. Erstens erfordert die Pflege von Mailinglisten nicht weniger Aufwand als die sonst übliche Kontrolle von Mitgliederverzeichnissen und Adresslisten. Zwar treten Falschsendungen durch Meldungen des Mailinglistenverwaltungsservers eher zu Tage; die Recherche einer gültigen Adresse kann aber auch im Internet sehr aufwendig sein. Andererseits ist zu konstatieren, dass trotz umfangreicher Aufklärung und Information noch nicht davon ausgegangen werden kann, dass in Verbänden und Organisationen, die nicht originär netzspezifische Interessen haben, die Informationsverbreitung nach wie vor in Einzelfällen auch postalisch erfolgen muss. Es gibt in der Regel keine Möglichkeit, die Kommunikation verbindlich für alle netzbasiert zu realisieren. In der Methodensektion der DGS sind derzeit etwa 9% der Mitglieder nicht über das Internet zu erreichen.

Die Auswirkungen einer solchen – von vorn herein in die Untersuchung integrierten – Nichterreichbarkeitsquote müssen jedoch noch genauer und in separaten vergleichenden Methodenstudien untersucht werden. Hier sollen die Ausführungen nur einen Hinweis auf die im Zuge einer Online-Erhebung zu erwartenden Probleme geben.

Die Lösung des Stichprobenproblems wird in der kommerziellen Markt- und Meinungsforschung in sogenannten Access-Panels gesehen. Darunter werden Adressenpools von Befragten verstanden, die sich einmal generell zur Beteiligung an Umfragen bereit erklärt haben und für die zahlreiche soziodemographische und allgemeine Verhaltensinformationen vorliegen. Der jeweilige Pool wird dann als Grundgesamtheit definiert, aus dem die

Stichproben entsprechend gezogen werden können. Das besondere Augenmerk wird dabei darauf gelegt, dass der Adressenpool in wesentlichen Merkmalen mit den Internetnutzern generell übereinstimmt (vgl. *Zimmermann/ Gadeib/ Lürken* 2001).

3.3. Weitere Probleme von Internetbefragungen

Prinzipiell ist bei der Konzeption einer Online-Erhebung zu berücksichtigen, dass auf das Internet über ganz unterschiedliche Wege zugegriffen wird, die unterschiedliche Download- und Ladezeiten implizieren, welche zu spezifischen Abbruchquoten und Ausfällen führen können. Während zu erwarten ist, dass Personen, die über einen beruflichen Internetzugang verfügen, häufig über Standleitungen mit kurzen Downloadzeiten auf das Netz zugreifen können, ist dies bei privaten Internetnutzern deutlich seltener zu erwarten. Dies ist vor allem bei aufwendigen Fragebogengestaltungen mit Bild-, Video- oder Audiosequenzen zu berücksichtigen. In der Online-Umfrage zur Praxisrelevanz der Methodenausbildung wurde der Fragebogen möglichst einfach gehalten, um lange Downloadzeiten zu vermeiden. Darüber hinaus konnte davon ausgegangen werden, dass der überwiegende Teil der Befragten den Fragebogen über einen beruflichen und daher in der Regel schnelleren Internetzugang aufrufen und ausfüllen konnte.

Eine weitere Problemquelle liegt in der auf der Befragtenseite auftretenden Nutzung unterschiedlicher Softwareprodukte. So können unter Umständen bereits abweichende Darstellungsformen in verschiedenen Browsertypen zu einer Verzerrung der Ergebnisse führen. Die Befragungen sollten daher so konzipiert sein, dass in den gängigen Browsern keine relevanten Darstellungsunterschiede auftauchen. Der Online-Fragebogen zur Praxisrelevanz der Methodenausbildung war so gestaltet, dass die Darstellung in den am häufigsten genutzten Browsern Netscape Navigator und Microsoft Internet Explorer nahezu identisch war. Dabei haben 60% der Befragten den Netscape Navigator verwendet, 40% den Microsoft Internet Explorer.

Doch auch bei Nutzung gleicher Software kann es durch unterschiedliche individuell vorgenommene Einstellungen in den Programmen zu Fehlern und Inkompatibilitäten kommen. Ein Beispiel dafür ist die fehlende Konfigurierung einer Absenderadresse im Browser. Bei Online-Erhebungen existieren nämlich prinzipiell zwei Wege, die vom Befragten produzierten Daten in Form des ausgefüllten Fragebogens zurückzuerhalten: Zum einen ist es möglich, dass die Daten per E-Mail an eine vom Forscher spezifizierte E-Mail-Adresse zurückgesandt werden, zum anderen besteht die Möglichkeit, dass die Rücksendung der Daten direkt in eine Datenbank erfolgt. Diese zweite Methode bietet den Vorteil, dass der Arbeitsschritt der Dateneingabe entfällt bzw. automatisiert und nahezu zeitgleich mit der Absendung des ausgefüllten Fragebogens vollzogen wird. Bei der Rücksendung per E-Mail ist zu beachten, dass es befragtenseitig notwendig ist, im Browser eine E-Mail-

Adresse spezifiziert zu haben. Ist diese fehlerhaft bzw. fehlt sie, kann dies dazu führen, dass sich der Fragebogen nicht absenden lässt. Dieses Problem trat auch in der Befragung zur Praxisrelevanz der Methodenausbildung auf, bei der die Methode der E-Mail-Übertragung gewählt wurde.¹³ Insgesamt wurde von fünf Personen eine Rückmeldung gegeben, den Fragebogen nicht abschicken zu können. Wie groß der Anteil derjenigen ist, die ähnliche Probleme hatten, dieses aber nicht kommunizierten, bleibt allerdings unklar. Schon zur Vermeidung dieser Probleme sollte bei Online-Erhebungen daher in der Regel der Datenübertragung durch ein Script direkt in eine Datenbank der Vorzug geben werden.

Eine spezifische Problematik bei der Umfrage zur Praxisrelevanz der Methodenausbildung lag in den unterschiedlichen Bezugsebenen, für die Befragten antworten konnten. Da der Zugang über die E-Mail-Listen der Verbände und Organisationen gesucht wurde, wurden einerseits Institute/ Firmen angesprochen, wenn Institute als Mitglieder von Verbänden aufscheinen. Andererseits wurden natürliche Personen durch die Listen angesprochen, in denen persönliche Mitgliedschaft die Regel ist. Daraus ergibt sich die Besonderheit, dass die Befragten in zwei Funktionen auftreten konnten: entweder beantworteten sie den Fragebogen für sich selbst und die eigenen Tätigkeit, oder sie antworteten in der Funktion eines Abteilungs- oder Institutsleiters und gaben Auskünfte über die gesamte Institution bzw. einen Teilbereich von dieser. Diesem Mehrebenenproblem wurde mit einer Splittung in drei separate, inhaltlich jedoch äquivalente Fragebögen Rechnung getragen, die sich auf die unterschiedliche Ebenen beziehen. Die Entscheidung darüber, für welche Ebene die Befragten antworten wollten, oblag ihnen selbst. Die Beachtung des Mehrebenenproblems selbst ist nicht medienspezifisch. Die Möglichkeiten, ihm zu begegnen erweisen sich im Netz im Vergleich zu schriftlichen Befragungen allerdings als günstiger. Nach einer Einstiegsfrage zur jeweiligen Funktion wird dem Befragten nur der für ihn zutreffende Fragebogen angezeigt. Die anderen beiden Varianten bleiben unsichtbar. In einer schriftlichen Befragung hätten dem Befragten alle Fragebogenvarianten vorgelegt werden müssen oder die Frageformulierungen hätten jeweils drei unterschiedliche Bezüge gleichzeitig beinhalten müssen. Mit den computerbasierten Möglichkeiten konnte der Fragebogen also weniger komplex und übersichtlicher präsentiert werden, was die Beantwortbarkeit und die Stringenz der Bezüge erhöhte.

¹³ Das damit verbundene Problem vergrößert sich noch durch die unkonkreten Fehlermeldungen des Browsers, die dazu führen können, dass der Befragte annimmt, der Fehler läge auf der Seite der Forscher.

4. Fazit

Online-Erhebungen werden in der empirischen Sozialforschung bisher eher vereinzelt eingesetzt. Es ist jedoch damit zu rechnen, dass netzbasierte Umfragen auch hier zunehmend an Bedeutung gewinnen. Als hemmend für diese Ausbreitung erweisen sich zur Zeit noch die Schwierigkeiten bei der Ziehung einer Stichprobe von geeigneten Interviewpersonen, die den gängigen Qualitätsstandards entspricht. *Hauptmanns* (1999: 28) zieht dem entsprechend als Fazit: „meiner Meinung nach ist heute bei Befragungen im World Wide Web Repräsentativität für mehr als eine eher eingeschränkte Teilpopulation (z.B. Mitarbeiter einer Firma) prinzipiell nicht zu erreichen.“ Darin ist ihm nach wie vor zuzustimmen.

Trotzdem kann im Zuge der Ausbreitung von Internetzugängen und der zunehmenden Selbstverständlichkeit der Internetnutzung aber auch erwartet werden, dass Befragungen über das Internet zu einem alltäglichen Instrument der Sozialforschung werden. Das Internet selbst bietet dann sehr gute Möglichkeiten, insbesondere animierte und multimediale Befragungssequenzen zu nutzen. Aber auch die schnelle und problemlose Datenübertragung und Datenverfügbarkeit sowie die flexible Filterführung wird dem Medium Netz in der empirischen Sozialforschung zum Durchbruch verhelfen.

Mögliche Lösungswege für das Stichprobenproblem sind in der zukünftig zu erwartenden stärkeren Formalisierung der Internetnutzung zu sehen. Erste, freiwillige E-Mail-Verzeichnisse bestehen bereits. Darüber hinaus werden in der kommerziellen Marktforschung spezifische Befragtenpools – sogenannte Access-Panels – organisiert, die Repräsentativität zumindest für Internetnutzer sichern sollen.

Die Umsetzung der formalen Regeln für die Fragebogengestaltung werden im Netz pragmatischen Anforderungen genügen müssen. Stärker als in anderen Erhebungsformen, gibt es für die Online-Umfrage sich widersprechende Hinweise, die jeweils genau abgewogen werden müssen.

Insgesamt ist mit der Online-Erhebung eine Methode gegeben, die – wie andere Methoden auch – ihre spezifischen Stärken und Schwächen aufweist, die es bei der Anwendung zu reflektieren gilt. Welcher Erhebungsmethode der Vorzug gegeben werden sollte, ist nicht pauschal zu beantworten. Die netzgestützte Erhebung wird sicherlich nicht in allen Fragestellungen und Anwendungsfällen die adäquate Methode darstellen; sie kann die bisher verbreiteten Methoden der Datengewinnung aber in sinnvoller Weise ergänzen. Es wäre bedauerlich, wenn in der empirischen Sozialforschung die Potentiale der Online-Forschung ungenutzt blieben und das Feld gänzlich anderen Disziplinen überlassen werden würde.

Literatur

ADM; ASI; BVM; D.G.O.F. 2001:

Standards zur Qualitätssicherung für Online-Befragungen. Frankfurt/M.: ADM e.V.

Bandilla, Wolfgang 1999:

WWW-Umfragen – Eine alternative Datenerhebungstechnik für die empirische Sozialforschung? In: **Batinic, Bernad; Werner, Andreas; Gräf, Lorenz; Bandilla, Wolfgang** (Hrsg.): Online Research. Methoden, Anwendungen und Ergebnisse. Göttingen: Hogrefe, S. 9-19.

Batinic, Bernad 2000:

Internet für Psychologen Göttingen: Hogrefe.

Batinic, Bernad; Werner, Andreas; Gräf, Lorenz; Bandilla, Wolfgang (Hrsg.) 1999:

Online Research. Methoden, Anwendungen und Ergebnisse. Göttingen: Hogrefe.

Bosnjak, Michael; Batinic, Bernad 1999:

Determinanten der Teilnahmebereitschaft an internet-basierten Fragebogenuntersuchungen am Beispiel E-Mail. In: **Batinic, Bernad; Werner, Andreas; Gräf, Lorenz; Bandilla, Wolfgang** (Hrsg.): Online Research. Methoden, Anwendungen und Ergebnisse. Göttingen: Hogrefe, S. 145-157.

Dialego AG o.J.:

Prognose zur Entwicklung des deutschen Online-Marktforschungs-Marktes. <http://www.dialego.de> am 17. August 2001.

Dillmann, Don A.; Bowker, Dennis K. 2001:

The Web Questionnaire Challenge to Survey Methodologists. In: REIPS, ULF-DIETRICH; BOSNJAK, MICHAEL (Hrsg.): Dimensions of Internet Science. Lengerich: Pabst, S. 159-178.

Döring, Nicola 1999:

Sozialpsychologie des Internet. Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen. Göttingen: Hogrefe.

Gräf, Lorenz 1999:

Optimierung von WWW-Umfragen: Das Online Pretest-Studio. In: **Batinic, Bernad; Werner, Andreas; Gräf, Lorenz; Bandilla, Wolfgang** (Hrsg.): Online Research. Methoden, Anwendungen und Ergebnisse. Göttingen: Hogrefe, S. 159-177.

Gräf, Lorenz; Heidingsfelder, Martin 1999:

Bessere Datenqualität bei WWW-Umfragen – Erfahrungen aus einem Methodenexperiment mit dem Internet-Rogator. In: **Batinic, Bernad; Werner, Andreas; Gräf, Lorenz; Bandilla, Wolfgang** (Hrsg.): Online Research. Methoden, Anwendungen und Ergebnisse. Göttingen: Hogrefe, S. 113-1126.

Hauptmann, Peter 1999:

Grenzen und Chancen von quantitativen Befragungen mit Hilfe des Internet. In: **Batinic, Bernad; Werner, Andreas; Gräf, Lorenz; Bandilla, Wolfgang** (Hrsg.): Online Research. Methoden, Anwendungen und Ergebnisse. Göttingen: Hogrefe, S. 21-38.

Korff, Jörg 2000:

Managment Summary. Akzeptanzanalyse Online-Forschung. Köln: SKOPOS.

Lanninger, Thomas; Schäfer, Thomas 2001:

Methoden im Vergleich. Stichprobe und Antwortverhalten ONLINE – CATI. Mölln: inra.

Pötschke, Manuela 2001:

Inhaltsanalyse in Mailinglisten: Das Beispiel der Methodendiskussion in der Liste der deutschen Onlineforscher gir-I. Vortrag auf der Herbsttagung der Methodensektion der Deutschen Gesellschaft für Soziologie, in Vorbereitung.

Pötschke, Manuela; Simonson, Julia 2001:

Soziologie und Marktforschung: Ausbildung an einem Arbeitsmarkt vorbei? In: Planung & Analyse, im Erscheinen

Sassenberg, Kai; Kreutz, Stefan 1999:

Online Research und Anonymität. In: **Batinic, Bernad; Werner, Andreas; Gräf, Lorenz; Bandilla, Wolfgang** (Hrsg.): Online Research. Methoden, Anwendungen und Ergebnisse. Göttingen: Hogrefe, S. 61-75.

Simonson, Julia; Pötschke, Manuela 2001:

Zur Praxisrelevanz der Methodenausbildung: Ergebnisse einer Online-Befragung. In: ENGEL, UWE (Hrsg.): Tagungsband „Praxisrelevanz der Methodenausbildung“, im Erscheinen.

Vogt, Kersten 1999:

Verzerrungen in elektronischen Befragungen? In: **Batinic, Bernad; Werner, Andreas; Gräf, Lorenz; Bandilla, Wolfgang** (Hrsg.): Online Research. Methoden, Anwendungen und Ergebnisse. Göttingen: Hogrefe, S. 127-143.

Zimmermann, Matthias; Gadeib, Andera; Lürken, Alexander 2001:

Marktforschung Online – Schöne neue Welt? In: Planung & Analyse 2/2001, S. 38-43.